Indice

IX	Prefazione <i>di Toni Muzi Falconi</i>
XII	Ringraziamenti
XIII	Introduzione

Parte prima. Comunicare alla città

3	1. L'organizzazione
3	La Pubblica amministrazione: cambiamenti normativi in Italia
6	Il nuovo corso amministrativo
8	La comunicazione: diritto del cittadino/cliente
9	Il Progetto speciale comunicazione
13	La Legge 150 e il Servizio centrale comunicazione
16	La comunicazione interna al Comune
19	2. Comunicare i servizi
19	La ricerca di coerenze
20	L'immagine interna alla città
24	Gli strumenti di comunicazione
32	“Torino dalla A alla Zeta”
35	3. Comunicare i progetti
35	La città cambia
39	<i>Torino internazionale</i>
42	La comunicazione della città che cambia
45	I cantieri evento
61	4. La comunicazione come ascolto
61	La città che parla
63	L'ascolto organizzato: i sondaggi

65	<i>Il sondaggio sui servizi</i>
68	<i>Il sondaggio sul clima della città. I risultati</i>
72	Il Bilancio sociale
75	5. Comunicare le Olimpiadi
75	Torino conquista i xx Giochi Olimpici invernali
76	Il Comune e i Giochi
80	L'ascolto dei cittadini: il sondaggio
82	Necessità di un nuovo medium interattivo
85	<i>I numeri di Atrium</i>
92	<i>Come fu che il Sanpaolo s'innamorò di Atrium</i>
98	Olimpiadi: vicino ai cittadini
102	Lo spirito olimpico è nell'aria
109	La Fiamma arriva in città

Parte seconda. Comunicare la città

113	6. Analisi e strategia
114	L'analisi
116	Le indagini sulla percezione
119	La strategia
121	Necessità del gioco di squadra
123	Il tavolo della promozione internazionale
131	7. L'avvio delle attività di comunicazione
131	Il primo Piano di comunicazione della Città di Torino
134	La prima campagna pubblicitaria
135	Il ruolo degli eventi culturali
139	8. Promuovere Torino e le Olimpiadi
139	Attività di <i>benchmarking</i>
143	Il logo e lo slogan
147	La collaborazione con la Regione Piemonte e la Provincia di Torino
149	I mediatori dell'informazione
155	<i>Il sostegno della Compagnia di San Paolo e della Camera di commercio di Torino</i>
156	Evoluzione della pubblicità

161	“Torino 2006. Voglia di Olimpiadi”
162	I Test event
164	La Tregua olimpica, un altro contributo all’attività di comunicazione
167	<i>La Tregua olimpica</i>

Parte terza. La città, le Olimpiadi e oltre

171	9. Torino olimpica
171	Il “Look of the City”
174	La Medals Plaza
177	<i>Parlano i protagonisti</i>
179	Le Olimpiadi della cultura
180	“World Wide Torino”
182	Lo Sponsor Village
183	Il progetto di accoglienza
186	Le Olimpiadi, i media e i broadcaster
189	Le Paralimpiadi di Torino 2006
192	<i>Le Paralimpiadi e la Fondazione CRT</i>
195	10. Dopo i Giochi. Il secondo Piano strategico
196	Città della conoscenza
197	Promozione della città e turismo
205	Appendici
206	A1. I XX Giochi Olimpici invernali Torino 2006
206	I dati
206	L’Host City Contract
207	Il CIO
207	Il CONI
207	Il TOROC
208	L’Agenzia Torino 2006
209	A2. I IX Giochi Paralimpici invernali
209	COM.PAR.TO.

210	A.3	Approfondimento: aspettative e valutazioni dei torinesi sui Giochi Olimpici
210		A cosa servono i sondaggi?
212		Alcuni dati a Giochi conclusi (indagine del marzo 2006)
214		Tabelle e grafici della rilevazione marzo 2006